



Televisão Democrática: o Poder da Audiência ¹

Daniel Barreto de Souza e Sá ²

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro
Centro Universitário Fluminense

Resumo

Durante muito tempo, os estudiosos da comunicação se preocuparam com os efeitos que as mensagens veiculadas na tevê poderiam causar nos telespectadores: o condicionamento, provocado por sua utilização, poderia conduzir o indivíduo a um comportamento passivo e a um tipo de alienação. Analisando a televisão de forma crítica percebe-se que, ao contrário do que se pensava, o público não tende a se alienar, mas a se posicionar frente às emissoras de tevê, manifestando seu direito de escolha e condicionando a programação televisiva às suas preferências. Nesse contexto, propõe-se observar, analisar e debater a televisão sobre um ponto de vista diferente do habitual, elegendo a relação entre emissoras de tevê e seus telespectadores como a questão central da discussão.

Palavras-chave

Comunicação; televisão; telespectador; audiência.

A evolução da imagem

Nossa cultura ocidental sempre valorizou o sentido da visão, em que ver é crer. Uma testemunha ocular de um assassinato, por exemplo, sempre é considerada num julgamento; enquanto a que ouviu os gritos de socorro, os tiros e a voz do bandido não tem o mesmo valor. Isso justifica o porquê de um dos primeiros esforços do desenvolvimento da humanidade ter sido dirigido para a reprodução do visível.

As bases do desenvolvimento e da história da televisão começam com a descoberta e evolução da imagem. Na pré-história, o homem primitivo desenvolveu técnicas de reprodução de imagens, deixando suas impressões nas cavernas e grutas para que as gerações futuras pudessem aprender e conservar alguns ensinamentos.

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais (Comunicação Audiovisual).

² Daniel Barreto é graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Fluminense (UNIFLU) – Faculdade de Filosofia de Campos (FAFIC). Pós-Graduado em Marketing pela mesma instituição. Mestrando em Cognição e Linguagem pela Universidade Estadual Norte Fluminense (UENF). Professor do Curso de Comunicação Social do UNIFLU/FAFIC.



Com o desenvolvimento da pintura, os povos antigos passaram a reproduzir as imagens num tom quase fiel: os reis sempre mais majestosos do que eram, assim como rainhas, princesas e mulheres da corte, mais belas do que originalmente. O próprio Jesus, cuja bíblia não lhe atribui formosura alguma, nas mãos dos artistas tornou-se tão belo quanto se pôde imaginar.

A realidade, exposta de maneira mais fidedigna, veio com a fotografia. O cinema, por sua vez, deu vida aos quadros e agora ficamos cada vez mais atraídos por uma ficção quase real. A televisão herdou muitas características do cinema, mas nos levou mais próximos de uma realidade macro, abrindo uma janela para o mundo, revelando imagens e informações de lugares onde não podíamos ir.

Desde 1935, quando a Alemanha colocou a primeira TV aberta no ar, até os dias atuais a televisão evoluiu. Por suas características audiovisuais e pela enorme capacidade de prender a atenção, a televisão venceu as barreiras do tempo e da tecnologia, transformando-se numa importante ferramenta social, informando e instruindo, divertindo e entretendo seu público.

Hoje, essa evolução chega ao seu principal momento: a fase da transformação, na qual a tevê evoluirá do sistema analógico para o digital. Desde o início, muitos estudos foram feitos e muitas teorias foram criadas. Ambos, porém, mostram-se retardatários frente à velocidade de transformação da TV. Um veículo que está em constante evolução deve ser analisado na mesma velocidade. Não existem teorias imutáveis, ainda mais quando estas analisam algo em constante mutação.

As pesquisas do IBOPE Mídia³ provaram que, ao contrário do que se pensava, o público não tende a se massificar, mas a se fragmentar, a se particularizar, enfim, a se individualizar diante dos veículos de comunicação social. Contudo, alguns teóricos da comunicação – seguidores de McLuhan – ignoram estes e qualquer outro dado que ande na contramão de suas concepções. Esta é a polêmica que envolve a televisão. Não só pelo que ela exhibe, sua grade de programação, mas pelo papel social que ela desempenha.

³ Pesquisa realizada no Brasil, em 2005, pelo IBOPE Mídia, em parceria com a Kantar Media Research (Inglaterra). Permite traçar um perfil completo do consumidor, integrando o que ele pensa, faz, consome e assiste. Este estudo, chamado de Target Group Index, é feito simultaneamente em mais de 57 países, o que possibilita análises comparativas entre mercados distintos. Envolve 16.000 entrevistas com pessoas de 12 a 64 anos.



A evolução da teoria

A partir dos estudos de Marshall McLuhan⁴, a questão da comunicação foi colocada não no conteúdo das mensagens, mas na maneira como elas são transmitidas. Segundo McLuhan, “o meio é a mensagem”, o que significa que os veículos de comunicação são capazes de deturpar as mensagens para alterar a perspectiva do público. A mensagem seria secundária e conduzida sob os interesses do meio que a comunica.

Com a utilização da televisão a concepção que os telespectadores teriam do mundo seria dominada pela imprensa, através de uma realidade fictícia; segundo os interesses da linha editorial dos veículos de comunicação. Após mais de dois séculos da morte de Montesquieu, a sociedade e a academia ainda acreditam que a imprensa é o quarto poder.

Neste contexto, o que dizer da imprensa, da informação, eram consideradas por tanto tempo como o "quarto poder", em oposição aos três poderes tradicionais – legislativo, executivo e judiciário – definidos por Montesquieu? Quarto poder que tinha por missão cívica julgar e aferir o funcionamento dos três outros... Pode-se ainda qualificá-lo deste modo? (RAMONET, 1999, p. 39).

É perceptível que os veículos de comunicação são parciais e que possuem distintas linhas editoriais. As informações, todavia, não podem ser forçadas, uma vez que o telespectador, diariamente, faz uma espécie de acareação entre os telejornais de emissoras concorrentes. A digitalização das telecomunicações trouxe, além da interatividade, o fim da massificação. Hoje as emissoras são reféns dos telespectadores e de seus controles remotos. Então, a programação das emissoras de tevê tornou-se democrática. Ela exhibe a vontade da massa. No ar, apenas os programas de maior audiência.

A velha televisão morreu e uma nova televisão acaba de nascer. Os responsáveis pela morte de uma e pelo nascimento de outra são os mesmos: a revolução das tecnologias de distribuição de sinais e o desenvolvimento dos processos de digitalização. A primeira permitiu que os poucos canais com que o público se acostumou durante mais de quarenta anos de repente se multiplicassem, transformando-se em dezenas, centenas de opções diferenciadas. A segunda abriu espaço para que todos estes canais pudessem trafegar; reestruturou os mecanismos de produção e criou condições para que a televisão

⁴ MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.



respondesse efetivamente ao comando do espectador, passando a ser programada por ele, em vez de programá-lo. (HOINEFF, 2001, p. 15).

A relação entre televisão e telespectador tem evoluído com a mesma velocidade que evolui a mediação tecnológica que permite essa comunicação. Com o advento da TV Digital, a programação não será mais moldada pela massa, mas sim pelos indivíduos. Ela será personalizada, cada um assistirá o que quiser e na hora que quiser.

As teorias de McLuhan, embora não viessem acompanhadas de sólidas e imparciais pesquisas, influenciaram a sociedade e a academia. Na verdade, a televisão não é apenas “visão, som e fúria” como dizia McLuhan, mas sim um veículo de grande impacto na vida social moderna e que precisa ser submetido a uma análise mais profunda, de cunho sociológico, para verificar qual a verdadeira extensão de sua influência.

A evolução do debate

O debate sobre a programação da televisão está no ambiente acadêmico e no seio da sociedade, cientificamente ou não, esse assunto é debatido por todos, visto que programas como Faustão, Pânico na TV, Zorra Total, Domino Legal (Gugu), Show do Tom (Tom Cavalcante), Boa Noite Brasil (Gilberto Barros), Pop Star (Luciana Gimenez), entre outros, exibem, sem qualquer constrangimento, quadros de baixaria e de puro sensacionalismo, a fim de conquistar audiência e, por conseguinte, maiores verbas publicitárias. Parece não existir limite na busca pela atenção dos telespectadores. Por que esses programas são os preferidos da maior parte da população brasileira? Será que personificam seus anseios mais profundos?

Existe uma dificuldade fundamental na origem da degradação da televisão. O nível baixou porque, para manterem a audiência, as redes de televisão sentiram-se obrigadas a produzir cada vez mais programas sensacionalistas. Ora, o sensacionalismo raramente é bom. (POPPER, 1999, p. 17)

Wagner Bezerra, autor do livro Manual do Telespectador Insatisfeito, não consegue acreditar que programas de baixaria sejam preferência nacional: “a audiência não significa, por exemplo, que em pleno horário nobre, na hora do jantar, a maioria dos



telespectadores e suas famílias esteja excitada esperando programas recheados de sexo e violência” (p. 31). Na mesma página ele lembra que é possível obter audiência sem apelar para a vulgaridade:

Já foi provado que é possível produzir programas de qualidade, com forte apelo popular, sem ter de lançar mão da vulgaridade hoje encontrada em programas ditos populares. Tomemos como exemplo a minissérie *O Auto da Compadecida* exibida pela Rede Globo, que aferiu altos índices de audiência ofertando à população a cultura nordestina numa adaptação para TV do texto do poeta Ariano Suassuna.

Produzida e difundida segundo técnicas cada vez mais sofisticadas, a televisão impôs novos hábitos de consumo, difundiu normas de comportamento e foi influenciada pela maior parte do seu público para compor a programação. Suas transmissões revelam uma poderosa ilusão de fantasia, na qual a realidade se funde com a ficção e o irreal toma a dimensão da realidade.

As pessoas que se deixam violentar pela televisão nem sempre possuem um nível de formação e de maturidade suficiente para estabelecerem a distinção entre a realidade e a ficção. (p. 28) [...] as crianças, enquanto usufruem desse aspecto de diversão da televisão, têm muita dificuldade em distinguir a realidade da ficção, devido à compreensão limitada que possuem do mundo. (POPPER, 1999, p. 37)

Saber discernir entre ficção e realidade não é um privilégio de todos. As classes sociais mais pobres, os analfabetos, os semi-analfabetos, todos que não tiveram acesso à educação e as crianças, certamente, possuem maior dificuldade de distinguir a realidade da ficção.

A equipe do psicólogo Albert Bandura demonstrou que, após assistir a um filme de um adulto batendo num boneco, meninos e meninas imitavam de forma idêntica o que viam e ainda inventavam novas maneiras de acertá-lo enquanto repetiam em voz alta as palavras que o modelo dizia na TV. Assim, essa importante habilidade de aprender observando podia se converter numa ameaça dependendo do que fosse apresentado às crianças. (ACOSTA-ORJUELA, 1999, p. 109)



Uma humilde família de São João do Meriti, estado do Rio de Janeiro, é a prova viva da falta de discernimento das crianças frente à TV. Influenciado pelo número do mágico Ray Wold, exibido no SBT, no programa Domingo Legal, apresentado por Gugu Liberato, o menino Israel Correia da Costa, de dez anos, ateou fogo no irmão Mateus Souza da Costa, de nove anos, tentando imitar o mágico ilusionista, que ateava fogo em seu próprio corpo. O SBT está sendo processado e Mateus, que teve 25% do corpo queimado, ainda enfrenta seqüelas, como cicatrizes e dificuldades de andar⁵.

Fatos como estes ampliam a discussão sobre a alteração da grade de programação das emissoras de tevê aberta, obrigando esse ou aquele programa a ser exibido apenas num determinado horário. Por exemplo, programas com cenas impróprias para menores de idade deveriam ser exibidos apenas à noite, quando se imagina que os pais já estejam em casa e possam eles determinar ou não o que a criança irá assistir.

Tudo depende da forma de interpretação. Todos concordam, ou uma grande parte, que alguns filmes ou determinados quadros com mulheres nuas, por exemplo, devem ter um horário específico. Mas, nem sempre, o que uma pessoa julga ser obsceno é para outra. Para que os fins não justifiquem os meios, é preciso ter cuidado para que a liberdade de expressão não venha a ser reprimida ou limitada.

O Governo Lula cogitou a volta da censura, ou pelo menos, uma reorganização da grade das emissoras, definindo novos horários para os programas. Com o pretexto de que as famílias e emissoras teriam mais facilidade de saber as faixas etárias e horárias recomendadas para a exibição de cada programa, o Ministério da Justiça (MJ) deu o primeiro passo, regulamentando a Classificação Indicativa⁶ dos programas de TV. Através de “consulta pública”, o MJ categorizou todos os programas oferecidos pela tevê aberta do Brasil.

⁵ Segundo matéria publicada no jornal O Dia em 19 de outubro de 2005.

⁶ A Classificação Indicativa é uma atividade prevista na Constituição, na Lei 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente) e na Lei 10.359/01. A Portaria 796, de setembro de 2000, estabeleceu alguns critérios para a classificação de programas de televisão.



Existe uma linha tênue que divide a liberdade da repressão, por isso, é preciso ter cuidado para não se fazer censura, pois o direito de se expressar é, além de constitucional, um direito do ser humano e um princípio áureo.

O que de fato merece ganhar as telas da tevê? A violência a que estamos expostos hoje, deveria ser omitida na televisão? Os filmes, as novelas, as obras de qualquer artista são reflexo de sua interação com o mundo. Mesmo em momentos de abstração, retratamos o que já vimos, ouvimos ou sentimos. O que motivou Pablo Picasso a pintar a *Guernica*⁷?

Se o país em questão fosse a Suíça nossa programação seria diferente, pois retrataria outro sistema social e não a dura realidade brasileira. Num país como Israel, a violência está nas ruas e, por vezes, é exibida ao vivo nas telas de tevê.

Os veículos de comunicação não mostram um país com igualdade social porque o Brasil é um país desigual. Mais que um problema da tevê a pobreza, a miséria, a má distribuição de renda, a fome, a crise da saúde, etc., são problemas sociais maiores que os apresentados na televisão. Suas causas, efeitos e possíveis soluções passam por discussões mais amplas e complexas e exigem mudanças drásticas no comportamento dos governantes e da sociedade. Se a conjuntura social fosse outra, se o Brasil fosse um país mais igual, se a educação fosse um orgulho nacional, certamente isso estaria sendo exibido na televisão.

Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco. Em primeiro lugar, há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes fora da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem. Exemplo particularmente sintomático desse fenômeno é a transformação das livrarias, tradicionais pólos de encontro das camadas intelectuais, em supermercados da cultura, especializados em *best sellers* e digestivos, para onde acorre um público de massa, que lota seus carrinhos de compra com uma subliteratura de consolo e manuais de auto-ajuda. Não é muito diferente o que acontece no cinema, hoje largamente infectado pelos *blockbusters* de Hollywood e voltado prioritariamente para a produção de descartáveis para as salas de exibição em shopping centers. Por que deveria a televisão pagar sozinha pela culpa de uma mercantilização generalizada da cultura? (MACHADO, 2000, p. 9)

⁷ *Guernica* é um painel, de 350 por 782 cm, pintado a óleo por Pablo Picasso em 1937. Representa o bombardeio sofrido pela cidade espanhola de Guernica, em 26 de abril de 1937, por aviões alemães. Atualmente está no Centro Nacional de Arte Rainha Sofia, em Madrid, capital da Espanha.



Nesse contexto, as tevês educativas seriam a solução. Suas programações são feitas com extremo cuidado e supervisionadas pelos mais conceituados profissionais da área de educação. Seus programas agradam a todos que, de certa forma, buscam uma programação alternativa e educativa. O público desses canais é relativamente pequeno, se comparado a gigantes como Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV!. Contudo é um público absolutamente seletivo e fiel. Seus telespectadores são pessoas interessadas no que está sendo transmitido e que aproveitam, verdadeiramente, o conteúdo exibido.

Canais com fins educativos, principalmente num país cuja população é extremamente carente de cultura e que tem a educação como um de seus problemas mais agudos, merecem todo o incentivo e apoio. Porém uma utopia seria achar que todas as outras emissoras – mesmo com a regulamentação da Classificação Indicativa – serão assim um dia.

Quando decide o que vê na televisão, quando elege as experiências que vão merecer atenção e esforço de interpretação, quando discute, apóia ou rejeita determinadas políticas de comunicação, o telespectador contribui para uma construção diária da programação da televisão. O que este veículo é ou deixa de ser, não é, portanto, uma questão indiferente às atitudes de seus telespectadores (MACHADO, 2000).

Referências Bibliográficas

ACOSTA-ORJUELA, Guillermo Maurício. *15 Motivos para “ficar de olho” na televisão*. Campinas: Alínea, 1999.

ARMES, Roy. *On vídeo*. São Paulo: Summus, 1999.

BEZERRA, Wagner. *Manual do telespectador insatisfeito*. São Paulo: Summus, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASHMORE, Ellis. *...e a televisão se fez*. São Paulo: Summus, 1998.

DEFLEUR, Melvin L. *Teorias da Comunicação de Massa*. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000.



HOINEFF, Nelson. *A nova televisão*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

POPPER, Karl; CONDRY, John. *Televisão: um perigo para a democracia*. 2. ed. Lisboa: Gradiva, 1999.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. Senac: São Paulo, 2000.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

RAMONET, Ignácio. *A Tirania da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. *Geopolítica do Caos*. Petrópolis: Vozes, 1999.